



**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MEMPEROLEH
POSITIONING PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK BAJAJ
PADA CV. ANDY MOTOR JAYA CABANG JEMBER**

*(Marketing Communication in an Effort to Gain the Product Positioning Bajaj
Brand Motorcycle in CV. Andy Motor Jaya Jember Branch)*

SKRIPSI

Oleh

Yanti Rohmah Nurul Jannah

NIM 100910202080

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2012



**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MEMPEROLEH
POSITIONING PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK BAJAJ
PADA CV. ANDY MOTOR JAYA CABANG JEMBER**

*(Marketing Communication in an Effort to Gain the Product Positioning Bajaj
Brand Motorcycle in CV. Andy Motor Jaya Jember Branch)*

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Yanti Rohmah Nurul Jannah

NIM 100910202080

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2012

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Yatim Sukardin dan Ibunda Dewi Farida terima kasih atas motivasi, kasih sayang, doa serta pengorbanan selama ini;
2. Ani Rohema Nurul Hasanah dan Fatoni Firmansyah sebagai adik saya yang selalu memberikan semangat;
3. Franda Gholib Gitayana yang selalu menemani saya dalam setiap kesempatan yang ada;
4. Bapak Ibu Guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dengan penuh kesabaran;
5. Almamater, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTO

Positioning bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi
sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.



Ries dan Trout, 1986 dalam Kasali, Rhenaldi. 2005. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : Yanti Rohmah Nurul Jannah

NIM : 100910202080

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Memperoleh *Positioning* Produk Sepeda Motor Merek Bajaj Pada CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember ” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 12 April 2012

Yang menyatakan,

Yanti Rohmah Nurul jannah

NIM 100910202080

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM UPAYA MEMPEROLEH
POSITIONING PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK BAJAJ
PADA CV. ANDY MOTOR JAYA CABANG JEMBER**

Oleh
Yanti Rohmah Nurul Jannah
NIM 100910202080

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Poerwanto, MA

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. Didik Eko Julianto, MAB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Memperoleh *Positioning* Produk Sepeda Motor Merek Bajaj Pada CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember ” telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : 12 April 2012

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji:

Ketua,

Dr. Sasongko, M.Si

NIP 195704071986091001

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota ,

Drs. Poerwanto, MA

NIP 194907151984031002

Anggota I,

Drs. Didik Eko Julianto, MAB

NIP 196107001989021001

Anggota II ,

Drs. Sugeng Iswono, MA

NIP 195402021984031004

Dra. Sri Wahyuni, M.Si

NIP 195604091987022001

Mengesahkan

Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA

NIP 195207271981031003

RINGKASAN

Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Memperoleh *Positioning* Produk Sepeda Motor Merek Bajaj Pada CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember; Yanti Rohmah Nurul Jannah, 100910202080; 2012: 102 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Persaingan dalam industri otomotif khususnya sepeda motor semakin pesat. Sepeda motor merek Bajaj merupakan pendatang baru ditengah pasar persaingan yang dikuasai dengan produk-produk dari Jepang. CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember sebagai dealer resmi Bajaj di wilayah Jember memerlukan upaya untuk memperoleh *positioning*. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi salah satu elemen penting yang digunakan untuk memperoleh *positioning*. Tujuan penelitian ini untuk mendiskripsikan komunikasi pemasaran dalam upaya memperoleh *positioning* produk sepeda motor merek Bajaj pada CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan tipe penelitian yang menghasilkan data - data deskriptif. Semua informasi yang digunakan diperoleh dari hasil wawancara mendalam, pengamatan serta studi pustaka. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis domain dan taksonomi. Penggunaan domain dan taksonomi bertujuan untuk memperjelas dan membatasi permasalahan dalam penelitian. Informasi yang diperoleh diolah dan dianalisis kemudian diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan akhir penelitian.

Hasil penelitian mendiskripsikan bahwa dalam upaya memperoleh *positioning* dilakukan dengan komunikasi pemasaran. Implementasi komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan sarana promosi penjualan dengan pameran dan hadiah, periklanan pusat dan lokal, penjualan pribadi melalui pendekatan telepon, langsung atau melalui brosur, hubungan masyarakat dengan menjadi *sponsorship* dan mengadakan *event*. Respon positif yang diberikan khalayak

sasaran masih membuat penjualannya jarang mencapai target dikarenakan kendala yang ada. Kendala disini merupakan gangguan yang dihadapi karena adanya keterbatasan dealer, keterbatasan sales promotion yang dimiliki, keterbatasan promosi yang dilakukan serta banyaknya promosi yang dilakukan oleh pesaingnya. *Positioning* sepeda motor ini sebagai sepeda motor *sport* berteknologi untuk lelaki dengan harga terjangkau masih dibawah produk-produk dari Jepang.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Memperoleh *Positioning* Produk Sepeda Motor Merek Bajaj Pada CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswandi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Sasongko, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Drs. Poerwanto, MA, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini;
4. Drs. Didik Eko Julianto, MAB, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini;
5. Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., MAB, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
6. Bapak Roni, selaku Kepala Cabang CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember;
7. Seluruh pegawai CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember yang membantu dan memberikan informasi selama penulisan skripsi ini;
8. Teman-teman seangkatan alih program Desy, Ratih, Utik, dan Ulfa yang telah memberikan dorongan dan semangat;
9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu;

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, April 2012

Penulis

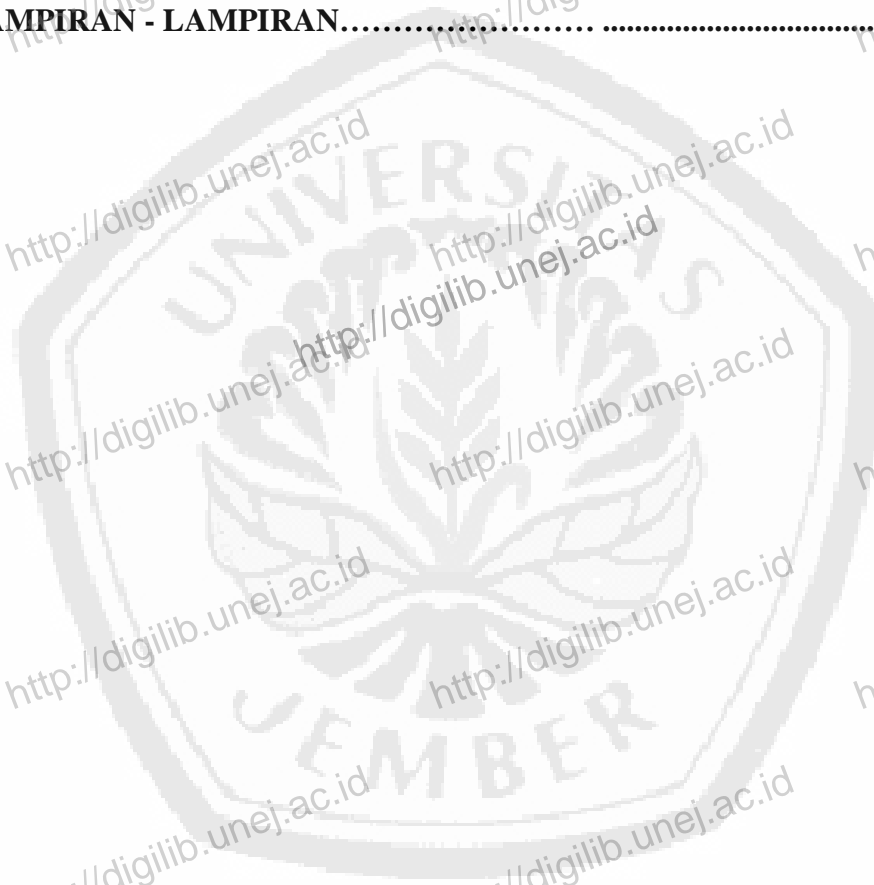


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB. 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB. 2 TINJUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Pemasaran	9
2.3 Manajemen Pemasaran	11
2.4 Strategi Pemasaran	12
2.5 Komunikasi	13
2.6 Komunikasi Pemasaran	17
2.6.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	17
2.6.2 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	24

2.6.3 Elemen Komunikasi Pemasaran	25
2.6.4 Lingkup Komunikasi Pemasaran	30
2.7 Positioning	32
2.7.1 Pengertian <i>Positioning</i>	32
2.7.2 Strategi <i>Positioning</i>	33
2.7.3 Kesalahan <i>Positioning</i>	36
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu	37
BAB. 3 METODE PENELITIAN	40
3.1 Paradigma dan Tipe Penelitian.....	40
3.2 Tahap Penelitian.....	41
3.2.1 Tahap Persiapan	41
3.2.2 Tahap Pengumpulan Data	44
3.2.3 Tahap Analisis Data	45
3.2.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	49
3.2.5 Tahap Penarikan Kesimpulan	50
3.3 Kerangka Deskripsi Penelitian	51
BAB.4 HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember.....	52
4.1.2 Lokasi Perusahaan	53
4.1.3 Struktur Organisasi	53
4.1.4 Personalia	57
4.1.5 Sistem Penjualan	59
4.1.6 Produk Perusahaan	61
4.1.7 Daerah Pemasaran	64
4.1.8 Pesaing.....	64
4.1.9 Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Memperoleh <i>Positioning</i> Produk Sepeda Motor Merek Bajaj	65
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	67

4.2.2 <i>Positioning</i>	85
4.2.3 Strategi <i>Positioning</i>	86
4.3 Interpretasi	93
BAB. 5 KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN - LAMPIRAN	103



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2011	4
1.2 Perbedaan Antara Produk CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember dengan Pesaingnya	5
1.3 Penjualan Sepeda Motor Merek Bajaj Juli - September 2011	6
3.1 Analisis Domain.....	47
3.2 Analisis Taksonomi.....	48
4.1 Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
4.2 Jumlah Karyawan Berdasarkan Tingkat Jabatan	58
4.3 Perbedaan Tipe Produk Bajaj.....	62
4.4 Biaya dan Target Konsumen	74
4.5 Perbandingan Penggunaan Bahan Bakar	89
4.6 Harga Produk Sepeda Motor Merek Bajaj dengan Pesaingnya	92
4.7 Target dan Realisasi Produk Sepeda Motor Merek Bajaj	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Dasar Komunikasi	15
2.2 Elemen Dalam Proses Komunikasi	16
2.3 Model Komunikasi Pemasaran	20
2.4 Lingkup Komunikasi Pemasaran	31
3.1 Struktur Analisis Data	46
3.2 Kerangka Deskripsi Penelitian	51
4.1 Struktur Organisasi CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember	54
4.2 Produk – produk Sepeda Motor Merek Bajaj	61
4.3 Model Komunikasi Pemasaran pada CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember	85
4.4 Teknologi Busi Kembar pada Sepeda Motor Merek Bajaj	89
4.5 Teknologi Exhaustec	90
4.6 Teknologi Spring In Spring Suspension	91
4.7 Model Matriks dari Deskripsi dan Pembahasan	98

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Pedoman Pengumpulan Data.....	103
B. Surat Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian.....	104
C. Surat Pemberitahuan Ijin Melaksanakan Penelitian.....	105
D. Surat Keterangan Menyelesaikan Penelitian.....	106
E. CV. Andy Motor Jaya Cabang Jember.....	107
F. Brosur	108
G. Umbul-Umbul	109
H. Baliho	110
I. Pameran Jember Roxy Square.....	111
J. Pameran Indomart	112
K. Personal Selling	113
L. Sponsorship Dalam Pesta Hiburan Rakyat.....	114
M. Sponsorship Dalam Ikatan Club Motor Jember.....	115
N. Program Test Ride.....	116